



**PRODUKSI VIDEO *GREEN ADVERTISING*
SEBAGAI KAMPANYE DIGITAL PADA INSTAGRAM
HOTEL HORISON NINDYA SEMARANG
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BANGUNAN HIJAU**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Namira Chandra Salsabila

40020620650146

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**



**PRODUKSI VIDEO *GREEN ADVERTISING*
SEBAGAI KAMPANYE DIGITAL PADA INSTAGRAM
HOTEL HORISON NINDYA SEMARANG
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BANGUNAN HIJAU**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:
Namira Chandra Salsabila
40020620650146

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Namira C'handra Salsabila

NIM 40620620650146

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Maret 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI VIDEO *GREEN ADVERTISING*
SEBAGAI KAMPANYE DIGITAL PADA INSTAGRAM
HOTEL HORISON NINDYA SEMARANG
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BANGUNAN HIJAU**

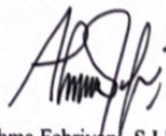
Oleh:

**Namira Chandra Salsabila
40020620650146**

Semarang, 21 Maret 2023

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Namira Chandra Salsabila
NIM : 40020620650146
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Green Advertising* Sebagai
Kampanye Digital Pada Instagram Horison
Nindya Semarang Dalam Upaya
Meningkatkan *Brand Awareness* Bangunan
Hijau

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana
Terapan (STr.) pada Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi,
Universitas Diponegoro.

Pembimbing : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom. ()
NIP. 199202122020122022
Penguji 1 : Jazimatul Husna, S.IP., M.IP. ()
NIP. 198204252018072001
Penguji 2 : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. ()
NIP. 196201311987032001

Semarang, 21 Maret 2025
Ketua Prodi Informasi dan Humas



Dr. Sri Indrahti, M.Hum.
NIP. 196602151991032001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Video *Green Advertising* Sebagai Kampanye Digital Pada Instagram Hotel Horison Nindya Semarang Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Bangunan Hijau” merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Project Tugas Akhir ini dibahas dalam lima bab, dengan struktur penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisikan latar belakang permasalahan mengenai kurangnya kesadaran masyarakat terhadap konsep bangunan hijau di Horison Nindya Semarang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran yang diharapkan dari Tugas Akhir ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, membahas kajian pustaka yang relevan, termasuk penelitian terdahulu mengenai *green advertising* dan media sosial sebagai alat kampanye digital. Selain itu, dibahas pula landasan teori yang mendukung penelitian ini, seperti konsep bangunan hijau, brand awareness, periklanan hijau, *cyber public relations*, serta strategi kampanye digital di media sosial Instagram.

BAB III METODE PENGARYAAN, menjelaskan metode yang digunakan dalam produksi video *green advertising*, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selain itu, dibahas pula profil klien, target audiens, konsep pengaryaan, serta pengukuran hasil kampanye.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menguraikan hasil dari produksi video *green advertising*, termasuk proses pelaksanaan, analisis konten, serta evaluasi berdasarkan data insight Instagram dan survei kepada audiens. Bab ini juga membahas hambatan yang dihadapi selama proses produksi dan strategi penyelesaiannya.

BAB V PENUTUP, berisikan kesimpulan dari Tugas Akhir serta saran untuk pengembangan strategi kampanye digital di masa mendatang.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“I'm still a believer, but I don't know why
I've never been a natural, all I do is try, try, try”
- Taylor Alison Swift -*

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini tentunya saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua, yang telah membesarkan saya dan mendidik saya hingga saat ini.
2. Civitas akademika Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
3. Seluruh sahabat dan kerabat dekat saya yang telah memberikan dukungan sampai dititik ini.
4. Dan tak lupa terhadap diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Produksi Video *Green Advertising* Sebagai Kampanye Digital Pada Instagram Hotel Horison Nindya Semarang Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Bangunan Hijau".

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan dukungan, bimbingan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eddy Sularso dan Ibu Mustiana Dewi, serta kedua kakak tersayang Yanuar Chandra Aditia dan Nissa Chandra Cahyani. Terima kasih telah memberi doa dan dukungan yang tidak pernah putus sehingga penulis bisa berada di titik ini.
2. Dr. Sri Indrahti, M. Hum. selaku Kepala Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat yang telah mengarahkan dan mendukung penulis dalam perancangan Tugas Akhir.
3. Arifa Rachma Febriyani, S. I. Kom, M. I. Kom. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan yang luar biasa sejak awal hingga akhir penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
4. Jazimatul Husna, S. IP, M. IP. dan Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M. Si. selaku dosen penguji 1 dan 2 penulis yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berarti pada proses penyusunan Tugas Akhir, sehingga karya ini terancang menjadi lebih baik.
5. Ibu Vemy Irawati Supomo dan Bapak Ceprianda Lesmana selaku pimpinan dari Hotel Horison Nindya Semarang. Terima kasih telah memberi perizinan dan dukungan sehingga penulis berkesempatan untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.
6. Tim *Sales & Marketing* Horison Nindya Semarang, Ibu Nona Indrayana, Ibu Mawar Dewanti, Bapak Irfan Fauzi, Bapak Hari Putrawa, Bapak Bagas dan Inayatuz Zahro yang selalu membersamai penulis pada penyusunan

karya dari awal sampai akhir. Terima kasih telah menghibur dan selalu mendukung penulis.

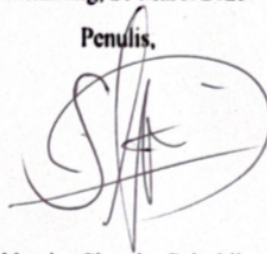
7. Totok Suharyono, selaku mentor penulis yang selalu kebersamai penulis sedari penulis menjalani magang hingga dibentuknya Tugas Akhir ini. Terima kasih telah memberikan waktu, ilmu dan arahan yang luar biasa bahkan saat sedang dilanda kesibukan bertubi-tubi.
8. Mahendra Adiyatma Firmansyah, selaku *talent* dan sahabat penulis sedari menjalani magang hingga dibentuknya Tugas Akhir ini, Terima kasih telah bersedia menjadi bagian dari dukungan dibentuknya karya ini.
9. Salsabila Dhea Aishatama, Syifa Salindri, Nida Fitri Khoiruddiniyah, Gabriel Imanta Wonok dan Hafiz Rizki Hendriarto, selaku sahabat penulis di masa perkuliahan. Terima kasih selalu mendukung dan telah mewarnai masa perkuliahan penulis.
10. Teman-teman dari Dunia Fantasi, selaku sahabat SMA penulis. Terima kasih selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menjalankan karya Tugas Akhir ini.
11. Untuk kucing peliharaan penulis, Furu. Terima kasih karena selalu menghibur, menemani dan membangkitkan semangat penulis pada saat berjuang dalam menyusun Tugas Akhir ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala kontribusi, dukungan dan motivasi yang begitu berarti dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
13. Kepada diri saya sendiri, atas usaha, kerja keras dan perjuangan yang telah ditempuh dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih karena telah bertahan dalam menghadapi banyak tantangan dan rintangan dalam proses penyusunan Tugas Akhir.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis berharap karya ini

dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang positif bagi perkembangan media sosial sebagai sarana kampanye dan edukasi.

Semarang, 21 Maret 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Namira Chandra Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
13.1 Latar Belakang	1
13.2 Rumusan Masalah	12
13.3 Tujuan	13
13.4 Manfaat	13
13.5 Luaran	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Karya Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	17
2.1.1 Bangunan Hijau (<i>Greenship Buiding</i>).....	17
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4 <i>Cyber Public Relations</i>	21
2.1.5 Kampanye Digital	23

2.1.6 Instagram.....	25
2.1.7 Videografi	27
BAB III METODE PENGARYAAN	31
3.1 Klien Karya Bidang	31
3.2 Profil Klien	31
3.3 Target Audiens.....	32
3.4 Konsep Pengaryaan	33
3.5 Metode Pengaryaan.....	35
3.5.1 Pra-Produksi.....	36
3.5.2 Produksi	37
3.5.3 Pasca Produksi	38
3.5.4 Publikasi.....	39
3.6 Pengukuran hasil kampanye	39
3.7 Konsep Karya Bidang.....	41
3.8 <i>Timeline</i> Pelaksanaan.....	64
3.9 Rencana Anggaran.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	66
4.2 Proses Pelaksanaan	67
4.2.1 Pra-Produksi.....	67
4.2.2 Produksi	72
4.2.3 Pasca Produksi	78
4.3 Publikasi	80
4.4 Analisis Konten.....	81
4.5 Analisis Pengukuran Hasil Kampanye.....	87

4.5.1 Analisis <i>Insight</i> Video.....	87
4.5.2 Analisis Hasil Survei.....	89
4.6 Hambatan	91
4.6.1 Pra Produksi	91
4.6.2 Produksi	92
4.6.3 Pasca Produksi	92
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Pencapaian <i>Green Building</i> pada Horison Nindya Semarang .	2
Gambar 1. 2 Piagam dan sertifikat <i>Greenship Building</i> Horison Nindya Semarang	2
Gambar 1. 3 Akun instagram Horison Nindya Semarang.....	4
Gambar 1. 4 Akun TikTok Horison Nindya Semarang.....	4
Gambar 1. 5 Konten mengenai <i>greenship building</i> yang pernah diunggah oleh Horison Nindya Semarang di Instagram	5
Gambar 1. 6 Data masyarakat yang mengetahui atau pernah menginap di Horison Nindya Semarang	7
Gambar 1. 7 Data masyarakat yang mengetahui adanya.....	7
Gambar 1. 8 Data masyarakat yang mengetahui fasilitas ramah lingkungan yang ada pada Horison Nindya Semarang	8
Gambar 1. 9 Data mengenai fasilitas ramah lingkungan pada Horison Nindya Semarang yang diketahui oleh 20,5% responden.....	8
Gambar 1. 10 Data masyarakat yang mengetahui kegiatan ramah lingkungan pada Horison Nindya Semarang	8
Gambar 1. 11 Data awareness masyarakat terhadap publikasi konten <i>greenship building</i> pada Horison Nindya Semarang	9
Gambar 1. 12 Caption dan hashtag yang tertera pada salah satu konten <i>greenship</i>	11
Gambar 1. 13 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 3. 1 Diagram alur pembuatan video <i>green advertising</i>	36
Gambar 4. 1 <i>Talent</i> sedang membaca naskah untuk bersiap proses <i>shooting</i>	73
Gambar 4. 2 Proses <i>shooting</i>	73
Gambar 4. 3 Proses pemeriksaan <i>footage</i>	74
Gambar 4. 4 Sudut pengambilan gambar <i>eye level</i> , <i>high angle</i> dan <i>low angle</i>	75
Gambar 4. 5 Ukuran gambar <i>medium shot</i> , <i>full shot</i> , dan <i>long shot</i>	76
Gambar 4. 6 Teknik <i>panning</i> , <i>zoom in/out</i> , dan <i>follow</i>	76
Gambar 4. 7 Kamera Iphone 13	77

Gambar 4. 8 Tripod	77
Gambar 4. 9 Microphone.....	77
Gambar 4. 10 penambahan audio	78
Gambar 4. 11 penambahan teks.....	79
Gambar 4. 12 Penambahan animasi efek	79
Gambar 4. 13 Penambahan resolusi dan frame rate	80
Gambar 4. 14 Hasil v'[[[[[[[de['s{""""""""""ideo dan komentar reels 1	81
Gambar 4. 15 Hasil video dan komentar reels 2	82
Gambar 4. 16 Hasil video dan komentar reels 3	83
Gambar 4. 17 Hasil video dan komentar reels 4	84
Gambar 4. 18 Hasil video dan komentar reels 5	85
Gambar 4. 19 Hasil video dan komentar reels 6	86
Gambar 4. 20 Data presentase tingkat pengetahuan masyarakat terhadap <i>greenship building</i> Horison Nindya Semarang pasca publikasi konten.....	90
Gambar 4. 21 Data presentase tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kegiatan ramah lingkungan pada Horison Nindya Semarang pasca publikasi konten	90
Gambar 4. 22 Tingkat kepuasan masyarakat terhadap video <i>greenship building</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN	6
Tabel 1. 2 <i>STRENGTHS, WEAKNESS, OPPURTUNITIES, THREATS</i>.....	9
Tabel 3. 1 KONSEP PENGARYAAN	33
Tabel 3. 2 PUBLIKASI	39
Tabel 3. 3 PENGUKURAN HASIL KAMPANYE.....	40
Tabel 3. 4 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE 1</i>.....	41
Tabel 3. 5 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE 2</i>.....	45
Tabel 3. 6 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE 3</i>.....	49
Tabel 3. 7 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE 5</i>.....	55
Tabel 3. 8 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE 6</i>.....	58
Tabel 3. 9 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE 7</i>	61
Tabel 3. 10 <i>TIMELINE PELAKSANAAN</i>	64
Tabel 3. 11 <i>RENCANA ANGGARA PENGARYAAN</i>	65
Tabel 4. 1 <i>HASIL VIDEO REELS</i>.....	68
Tabel 4. 2 <i>HASIL VIDEO REELS 2</i>.....	68
Tabel 4. 3 <i>HASIL VIDEO REELS 3</i>.....	69
Tabel 4. 4 <i>HASIL VIDEO REELS 4</i>.....	70
Tabel 4. 5 <i>HASIL VIDEO REELS 5</i>.....	70
Tabel 4. 6 <i>HASIL VIDEO REELS 6</i>.....	71
TABEL 4. 7 <i>INSIGHT HASIL REELS YANG TELAH DIPUBLIKASI</i>.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil VELT	100
Lampiran 2 Bukti Pengajuan HKI.....	101
Lampiran 3 Hasil Turnitin Tugas Akhir.....	102

ABSTRAK

Hotel Horison Nindya Semarang merupakan hotel dengan konsep bangunan hijau yang telah memperoleh sertifikasi dari *Green Building Council* Indonesia (GBCI), namun kesadaran masyarakat masih rendah akibat kurangnya publikasi dan strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini membahas produksi video *green advertising* sebagai kampanye digital pada Instagram Hotel Horison Nindya Semarang dalam upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap konsep bangunan hijau. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye digital untuk mengedukasi masyarakat mengenai konsep bangunan hijau yang diterapkan oleh hotel. Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap konsep bangunan hijau (*greenship building*) yang diterapkan oleh Hotel Horison Nindya Semarang melalui produksi *video green advertising*. Metode yang digunakan mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Produk yang dihasilkan yakni enam video *reels* Instagram yang mengangkat tema *greenship building*. Tahap pra-produksi melibatkan studi literatur, observasi, wawancara, dan pra-survei. Produksi dilakukan dengan pembuatan konten video, sementara pasca-produksi mencakup *editing* dan publikasi menggunakan tagar #GreencationWithHorison. Hasilnya konten yang telah dipublikasi menunjukkan peningkatan interaksi audiens, jumlah *likes*, komentar, *views*, dan *engagement rate*. Pasca survei juga menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *greenship building*. Evaluasi membuktikan bahwa strategi ini efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan dan meningkatkan *brand awareness*. Hasil Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi industri perhotelan dalam menerapkan strategi *green advertising*.

Kata Kunci: *Green Advertising, Brand Awareness, Kampanye Digital, Instagram, Bangunan Hijau*

ABSTRACT

Horison Nindya Semarang is a hotel with a green building concept that has been certified by the Green Building Council Indonesia (GBCI), but public awareness is still low due to the lack of publication and effective communication strategies on social media. Therefore, this Final Project discusses the production of green advertising videos as a digital campaign on Instagram Hotel Horison Nindya Semarang in an effort to increase brand awareness of the green building concept. This study focuses on the use of social media as a means of digital campaign to educate the public about the green building concept implemented by the hotel. This Final Project aims to increase public brand awareness of the green building concept (greenship building) implemented by Hotel Horison Nindya Semarang through the production of green advertising videos. The methods used include pre-production, production, and post-production. The resulting product is six Instagram reels videos that raise the theme of greenship building. The pre-production stage involves literature studies, observations, interviews, and pre-surveys. Production is carried out by creating video content, while post-production includes editing and publication using the hashtag #GreencationWithHorison. The results of the published content show an increase in audience interaction, number of likes, comments, views, and engagement rates. Post-survey also showed an increase in public awareness of greenship building. Evaluation proves that this strategy is effective in conveying environmental messages and increasing brand awareness. The results of this Final Project can be a reference for the hotel industry in implementing green advertising strategies.

Keywords: *Green Advertising, Brand Awareness, Digital Campaign, Instagram, Green Building*